

Do lado de cá do ecrã. Génese das teorias da recepção e do(s) público(s)

Manuel Antunes da Cunha*

« A minha perspectiva é situacional. Quero com isso dizer que me interesso por aquilo que um indivíduo tem consciência a um dado momento, que muitas vezes esse momento mobiliza outros indivíduos e não se circunscreve necessariamente à arena co-pilotada do encontro face a face. Coloco a hipótese que ao manifestarmos interesse por uma situação comum formulamos a seguinte questão: “O que se passa aqui?” Quer a questão seja formulada explicitamente nos momentos de dúvida e de confusão ou implicitamente quando as circunstâncias não ameaçam as nossas certezas, o facto é que ela é colocada e só encontra resposta no modo como fazemos aquilo que temos de fazer. » (Goffman, 1991, p. 16)¹

RESUMO

No presente artigo, começamos por analisar alguns trabalhos e conceitos-chave que caracterizam, sobretudo desde os anos 1970, a emergência dos estudos da recepção e dos públicos. Marcada pela convergência de tradições diversas, por vezes até antagónicas, a génese duma tal corrente está indubitavelmente associada, entre outras, à reflexão em torno das lutas ideológicas subjacentes às práticas culturais populares e à dicotomia texto/leitor. Num segundo momento, afastando-nos da reflexão de cariz anglo-americano, centrar-nos-emos quase exclusivamente na evolução da corrente sociológica francesa dos estudos da comunicação, focalizando-nos em duas questões: a (i) legitimidade dos públicos mediáticos e a importância dos contextos de interacção.

Palavras-chave: recepção, público, media, teorias.

* Faculdade de Ciências Sociais, UCP-Braga. Laboratoire “Communication et Politique”, CNRS-Paris. manuel.cunha@hotmail.com

¹ Todas as traduções são da nossa responsabilidade.

ABSTRACT

This article aims firstly to analyse the key concepts, which characterize mostly since the 1970s, the emergence of studies on reception and its audiences. Marked by the convergence of different, sometimes even conflicting traditions, the genesis of this thread is undoubtedly associated to, namely, the ideological struggles underlying cultural practices and the text/reader dichotomy. Secondly, and diverging from an anglo-american's view, we will focus mainly on the french sociological stream on communication studies laying emphasis on two issues: (i) the public media's legitimacy and (ii) the importance of interaction contexts.

Keywords: reception, audience, media, theories.

Os discursos dos meios de comunicação social consubstanciam territórios distintos. Ao consolidar as fronteiras simbólicas dos respectivos imaginários colectivos, atribuem um lugar singular no espaço público aos indivíduos aos quais se endereçam. O *telespectador institucional* (Esquenazi, 1995) – aquele que é imaginado pela instituição mediática – torna-se destinatário duma proposta de sentido. Trata-se dum convite a partilhar uma comunidade de pertença e de destino. Não é a mesma coisa seguir quotidianamente a actualidade através da *CNN Internacional*, *TV5 Monde*, *France 2*, *TV Record* ou *RTP1*. Para além da língua, da área de influência, dos proprietários do canal, dos critérios editoriais, dos concorrentes directos, etc., a identidade de cada um destes meios de comunicação – mas também de cada género televisivo – assenta ainda numa “comunidade imaginada” (Anderson, 1991), que aqui se define como o conjunto de pessoas que acreditamos fazerem parte dum colectivo de telespectadores situados do lado de cá do ecrã e com os quais (não) nos identificamos. Analisar a televisão do ponto de vista da concepção, do discurso e das questões sociais e políticas subjacentes é certo primordial, mas não dispensa de olhar para o lado da recepção e do público².

A. O QUE É A RECEPÇÃO ?

Por comodidade, utiliza-se, por vezes quase indistintamente, os termos “recepção”, “público” e “audiência” sem delimitar os contornos precisos de cada um. Embora a pesquisa francófona e anglo-saxónica manejem estes conceitos de modo algo distinto, a terminologia não é anódina. Bem pelo contrário. Ao manifestar interesse pelas categorias tantas vezes desprezadas da televisão e do “grande público”, os estudos de recepção operam, de

² Este artigo retoma, com algumas alterações, a primeira parte do capítulo 7 de Antunes da Cunha (2009).

há três décadas a esta parte, uma verdadeira reabilitação do telespectador. Com objectivos totalmente distintos, observa-se também do lado das empresas de comunicação uma atenção redobrada pelas audiências. Por meio de métodos de medição cada vez mais fiáveis e sofisticados, mas nem sempre infalíveis³, os profissionais do universo audiovisual conhecem hoje o perfil das pessoas cujo televisor está ligado num determinado canal a uma determinada hora do dia. Um tal agregado estatístico define uma entidade mensurável, um argumento de venda para os espaços publicitários, mas nada nos diz acerca do grau de atenção ou de envolvimento por parte do receptor, do prazer ou da aversão, das reminiscências suscitadas ou dos juízos enunciados. A lógica de mercado negligencia quase sempre a espessura histórica e a dimensão social da experiência espectral (Chalvon-Demersay, 1998).

1. AO ENCONTRO DAS PRÁTICAS CULTURAIS POPULARES

Como recorda Brigitte Le Grignou, « a curiosidade pelo público (seja ele consumidor, destinatário, utilizador ou praticante) não é destituída de segundas intenções comerciais, nem de propósitos estratégicos em termos de pesquisa » (2003, p. 3). Na esteira dos *Cultural Studies*, os primeiros trabalhos sobre a recepção televisiva procuraram analisar a luta ideológica subjacente aos eventos culturais. Tendo como pano de fundo o regresso do sujeito, a ruptura ideológica com a tradição literária e a denúncia das indústrias culturais, essa corrente de inspiração marxista mobiliza, a partir dos anos 1970, territórios até então tidos como culturalmente ilegítimos, tais como a vida quotidiana, o feminismo, a etnicidade ou os meios de comunicação social. Os investigadores investem o universo das práticas populares, a sua relação com o poder e as mudanças sociais. O nascimento do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) em 1964, na Universidade de Birmingham, marca a institucionalização desta perspectiva cujo projecto inicial visava uma etnografia compreensiva da cultura das classes mais baixas. Fazem parte desta corrente autores como Richard Hoggart, Edward P. Thompson, Raymond Williams, Stuart Hall, David Morley, Terry Eagleton e Ien Ang, entre muitos outros. Na segunda metade dos anos 1980, estes estudos implantam-se sobretudo na América do Norte, América Latina e Austrália (Mattelart et al., 2003).

Já em 1957, em *The Uses of Literacy*, Richard Hoggart esboçara, de forma pertinente e minuciosa, um verdadeiro trabalho arqueológico de constituição da cultura operária, dos seus sistemas de valor, identidade colectiva, estilos de vida e da sua relação com os universos do lazer e da imprensa. A observação etnográfica desse meio, do qual ele mesmo é oriundo, permite-lhe afirmar que o público não confunde a vida de todos os dias com o mundo tal como por vezes é pintado pela imprensa popular. O autor relativiza o poder dos meios de comunicação social, observando do lado da recepção um consumo por vezes indolente, uma

³ Veja-se a polémica em Portugal em torno dos números das audiências televisivas apresentados pela empresa GFK no decurso do ano 2012 (Torres, 2012).

atenção oblíqua. Hoggart insiste no facto do universo pessoal e social dos indivíduos ser um espaço propício a uma certa distanciação do sentido original das obras de que são destinatários. Um dos fundamentos dos *Cultural Studies* repousa precisamente na construção cultural enquanto tensão entre lógicas de hegemonia e de resistência. A dificuldade reside em aferir a influência de cada uma. É a eterna questão do poder dos *media* e da resistência/criatividade dos receptores, cujo paradoxo podemos tomar consciência na conclusão da obra deste fundador dos *Cultural Studies*, o qual acaba por não tomar uma posição clara sobre o assunto:

«A gente do povo não tem uma vida assim tão pobre como uma leitura, mesmo aprofundada, da sua literatura, nos pode levar crer. (...) Embora as formas modernas de lazer encorajem a gente do povo a ter atitudes que temos o direito de considerar nefastas, não deixa de ser verdade que porções inteiras da vida quotidiana permanecem ao abrigo dessas mudanças», (p. 379).

«Parece improvável que os membros das classes populares tenham verdadeiramente consciência da uniformidade crescente das suas vidas e dos seus lazeres. A cultura que lhes é proposta tende efectivamente a homogeneizar os seus comportamentos mas a maior parte das pessoas não tem consciência disso mesmo» (p. 394).

Tendo experimentado várias inflexões, a perspectiva culturalista sobre os meios de comunicação social encontra o seu quadro teórico fundador num célebre artigo de Stuart Hall: *Encoding and decoding in the television discourse* (1980)⁴. De forma a ultrapassar um modelo linear centrado no momento da transmissão da mensagem, o autor propõe «apreender o processo comunicacional como uma estrutura conduzida e alicerçada na articulação de momentos vinculados entre si, embora distintos – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução» (p. 128). Considerando a informação televisiva como um dos lugares privilegiados da luta social pela imposição duma concepção do mundo, sublinha a necessidade de observar simultaneamente a produção (codificação) e a recepção (descodificação) das mensagens, recorrendo à semiologia e à sociologia. Após ter distinguido os níveis denotativo e conotativo dum texto, Hall descreve três tipos de leituras, consoante o receptor valide (*posição dominante-hegemónica*), adapte (*posição negociada*) ou recuse (*posição oposicional*) o quadro interpretativo proposto pelo emissor. Na sequência deste artigo fundador, os estudos sobre a recepção vão procurar testar empiricamente a questão da ideologia, a partir da relação texto-leitor, da negociação e da interpretação das mensagens.

Entre os trabalhos mais conhecidos, podemos citar os de David Morley, Ien Ang e Janice Radway que se debruçam, respectivamente, sobre os telespectadores do magazine britânico de

⁴ Uma versão policopiada circulava há já alguns anos. Cf. Hall S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, paper no. 7, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

informação *Nationwide*, as telespectadoras holandesas da série *Dallas* e as leitoras norte-americanas de romances cor-de-rosa. Em *The « Nationwide » Audience* (1980), Morley questiona vinte e nove grupos de telespectadores (dirigentes sindicais, estudantes, mulheres sem estudos superiores, etc.), observando diferentes interpretações do discurso noticioso em função do meio social, mas também da idade e do sexo. Enquanto o primeiro estudo se centra sobretudo no contexto social dos indivíduos, *Watching Dallas* (1985) focaliza-se nas especificidades do estatuto sexual para explicar não só o prazer vivenciado como os processos de identificação e/ou de distanciamento relativamente ao universo da ficção. Partindo da análise de 42 cartas de leitoras do semanário feminino *Viva* solicitadas através dum anúncio – a metodologia e a escassez da amostra motivaram uma série de críticas –, Ien Ang procura restituir a pluralidade dos níveis de leitura, a partir da noção de “realismo emocional”. A ressonância emocional é apresentada como fonte do prazer do telespectador. Desenvolve-se ainda a ideia de que o sucesso da série está intimamente ligado à natureza liberal da sociedade neerlandesa.

Por seu turno, em *Reading the romance* (1984), a norte-americana Janice Radway realça a distância que separa a narração semiótica subjacente a uma colecção de romances cor-de-rosa da descodificação levada a cabo por um grupo de leitoras norte-americanas do *Middle-West*. Embora a análise textual saliente uma narração de cariz patriarcal marcada pela inferioridade da mulher, as leitoras esboçam uma interpretação em que sobressai a vitória das heroínas sobre os personagens masculinos, através da conversão destes aos valores femininos. Numa primeira edição, Radway interpretara uma tal recepção como sendo o resultado de uma artimanha da ideologia patriarcal, a qual concederia às mulheres uma vitória moral neste tipo de leitura, de modo a que não tomem posição na vida real. Num comentário posterior, a autora considera antes que estamos perante uma forma de feminismo veiculado por esses mesmos romances, permitindo às mulheres imaginar novas soluções e, desta feita, promover a mudança social.

Os investigadores começam a ter em conta uma série de atributos sobre os quais se alicerça a identidade do receptor (classe social, sexo, etnia, geração, etc.), privilegiando nas suas análises os públicos minoritários em contexto de dominação. Mais tarde, uma nova vaga de pesquisas interessar-se-á por contextos de recepção diferenciados, nomeadamente no âmbito doméstico. Os estudos da recepção não se circunscrevem todavia à corrente culturalista. Paulatinamente, um número crescente de trabalhos esboça o perfil dum espectador mais activo do que supunham inicialmente esses herdeiros da corrente crítica, com a qual partilham a inspiração marxista. Contrariamente aos teóricos da Escola de Frankfurt, nomeadamente Adorno, Horkheimer e Marcuse – figuras de proa contra o poder uniformizador da cultura de massas e dos *media* (Adorno, 1964)⁵ – os *Cultural Studies* acabam por suavizar o diagnóstico de onnipotência das indústrias culturais. O conceito de *ideologia* (Althusser), segundo o qual as classes dominantes imporiam a sua visão do mundo, é progressivamente substituído

5 Criado em 1923, o *Frankfurt Institut für Sozialforschung* reúne sobretudo investigadores alemães de origem judia. Obrigados a refugiarem-se nos Estados Unidos com a chegada de Hitler ao poder, regressam (não todos) à Alemanha nos anos 50. Também conhecida por corrente crítica, a perspectiva da Escola de Frankfurt caracteriza-se por uma crítica da cultura de massas, da manipulação ideológica pelos *media*, da dominação da técnica e da mercantilização da cultura (*indústrias culturais*).

pela noção mais flexível de *hegemonia* (Gramsci) que valoriza os mecanismos de negociação e mediação. É então que entram em cena os defensores da tradição rival.

2. DA DESCODIFICAÇÃO DA MENSAGEM À AUTONOMIA DO SUJEITO

A partir dos anos 1940, em torno de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, a sociologia empírica norte-americana produzira já um conjunto de pesquisas quantitativas enfatizando o papel da selectividade e da influência interpessoal, nomeadamente dos líderes de opinião e dos grupos primários, enquanto filtros entre os meios de comunicação social e o público. Em 1955, *Personal influence* — uma das obras de referência desta corrente — aprofunda a teoria do fluxo de comunicação em dois tempos (*two-step flow of communication*). Os autores analisam os critérios determinantes na escolha de 800 mulheres com mais de dezasseis anos residentes na cidade norte-americana de Decatur (Illinois), no que toca aos bens de primeira necessidade, moda, cinema e informação política. Concluem haver a uma superioridade das relações interpessoais relativamente aos *media* na tomada de decisão. Em *People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet tinham já destacado o papel relevante dos líderes de opinião locais junto dum painel de 2 400 eleitores de Erie County (Ohio), no âmbito das eleições presidenciais de 1940.

A teoria dos efeitos indirectos e limitados refutava assim o velho modelo linear da seringa hipodérmica (Laswell, 1927), da transmissão unidireccional das mensagens de um emissor a um receptor passivo. Todo-poderosos, os meios de comunicação social inoculariam, ao seu bel-prazer, mensagens de propaganda a indivíduos atomizados, exercendo assim efeitos directos e indiferenciados. Nos anos 1960-70, a sociologia funcionalista pós-lazarsfeldiana dá origem à corrente dos “usos e gratificações”, a qual não procura tanto determinar as funções preenchidas pelos meios de comunicação em termos sociais, mas individuais (evasão, identidade, cultura, etc.). De acordo com a célebre expressão de W. Schramm, formulada no âmbito de uma pesquisa sobre jovens telespectadores, « não é tanto a televisão que lhes faz alguma coisa, mas são as crianças que fazem alguma coisa com a televisão » (1961, p. 169). Esta perspectiva psicologista privilegia um uso racional dos *media* visando satisfazer certas necessidades ou colher algumas gratificações. Um certo número de investigadores vê então nos estudos da recepção uma simples ressurgência do paradigma funcionalista.

Em jeito de síntese, Daniel Dayan considera que « é então que, nascida dum questionamento de tipo marxista, a noção de “leitura resistente ou oposicional”, capaz de identificar e rejeitar a ideologia veiculada pelos textos, passa a estar, de facto, em harmonia, com as teses da sociologia empírica que, desde a teoria do “fluxo de comunicação em duas etapas” (*two step flow*), não cessam de afirmar a existência de uma filtragem da informação veiculada pelos *media*, assim como o papel primordial dum contexto de recepção fortemente socializado » (1992, p. 152). É neste contexto que, nos anos 1990, Elihu Katz e Tamar Liebes levam a cabo um novo estudo de recepção da célebre série Dallas, desta feita junto de diversas comunidades étnicas e culturais. A amostra é constituída por um grupo de Norte-Americanos de

Los Angeles, um grupo de Japoneses e quatro grupos residindo em Israel (Judeus de origem marroquina e russa, membros de um kibutz e cidadãos árabes). Os autores descobrem uma diversidade de interpretações do programa em função da comunidade de pertença respectiva : « os grupos étnicos distinguem-se uns dos outros destacando aspectos diferentes do enredo » (1992, p. 79). Identificam nomeadamente dois tipos de leituras referenciais (lúdica e real), em função da distância/proximidade entre a narrativa da série e a vida quotidiana do telespectador. Observam igualmente dois tipos de leitura crítica (meta-linguística e ideológica), de acordo com os critérios a partir dos quais a série é analisada: do ponto de vista da sua fabricação ou do fundo ideológico que sustenta o discurso. Salientam ainda o papel da ficção serializada e das discussões familiares na configuração da experiência colectiva e do debate social no âmbito da esfera doméstica.

Como lembra Sonia Livingstone (1998), não é pertinente identificar um lugar e/ou um momento específico em que terão emergido os estudos da recepção, mas é perfeitamente possível especificar, tal como procurámos fazer, algumas trajectórias de pesquisa que foram dando corpo a este conjunto de trabalhos⁶. Para além dos conflitos inerentes à convergência de tradições de pesquisa antagónicas (Schröder, 1990 ; Jensen e Rosengren, 1992)⁷, os estudos sobre a recepção são, concomitantemente, « suspeitos de estarem enfeudados aos interesses comerciais mais triviais, criticados pelo seu imobilismo conservador, denunciados pela sua perspectiva apolítica » (Le Grignou, 2003, p. 6). Para perceber este processo que lhes é movido, é preciso ter em mente o quadro teórico sobre o qual se erige o conjunto destas pesquisas. Conhecido sob a designação de *modelo texto-leitor*, é resumido por Daniel Dayan (2000, pp. 436-437) em quatro grandes postulados. Em primeiro lugar, o sentido do texto não faz parte integrante do texto, o que converte a recepção num espaço de produção de sentido, em vez de mera absorção passiva de significações pré-construídas. Em segundo lugar, o conhecimento de um texto não permite deduzir *a priori* a interpretação materializada pelos membros do público. Em terceiro lugar, a diversidade dos contextos de recepção e dos códigos em circulação faz com que uma mensagem nem sempre seja decodificada da mesma forma como foi codificada, embora uma leitura dominante possa ser frequente. Em quarto lugar, a recepção é o momento em que as significações de um texto são constituídas pelos membros de públicos distintos fortemente socializados (comunidades de interpretação). Na esteira duma metodologia baseada simultaneamente em histórias de vidas, estudos qualitativos e a observação etnográfica, o sucesso de noções como “polissemia”, “resistência”, “telespectador activo” ou “apropriação”, entre outros termos, suscita alguns equívocos populistas, sendo a “democracia semiótica” de J. Fiske o mais citado. Para este partidário da soberania onipotente do público, o sentido do texto seria exclusivamente produzido pelo leitor, o qual seleccionaria dos discursos mediático

6 Livingstone identifica seis trajectórias que se materializam nos seguintes conceitos: codificação/descodificação, audiência activa, audiência resistente, leitor-modelo, audiência marginalizada e cultura quotidiana.

7 Jensen e Rosengren (1992) repertoriaram cinco tradições: pesquisa sobre os efeitos, corrente dos usos e gratificações, *Cultural Studies*, estudos da recepção e análise literária.

apenas o que mais lhe convém (Fiske, 1989). A confusão mantida por alguns autores em torno dos conceitos de “actividade” e “poder” levanta uma série de críticas visando as pesquisas sobre a recepção (Curran, 1990), entre as quais sobressai a valorização excessiva da liberdade dos indivíduos, que o culturalista David Morley refuta com ironia :

« Todos sabemos como, outrora, nos lamentávamos dos horrores aos quais os telespectadores eram confrontados. Quais seres infelizes e passivos (nunca os comentadores, sempre os ‘outros’), só podiam optar entre o estado de zombie, o estatuto de consumidor e a catatonização pela ideologia burguesa. Felizmente, descobrimos um belo dia que este museu dos horrores não passava dum simples malentendido. Afinal, as supostas vítimas da sociedade de massas estavam de saúde. Longe de ser catatónicas, eram, pelo contrário, muito vigilantes, empenhando-se activamente, frente aos seus televisores, a procurar as conotações furtivas, a resistir às seduções hegemónicas e, dum modo geral, a desmascarar as artimanhas da ideologia. Podemos ficar descansados e arrumar tranquilamente os nossos lenços. Os consumidores passivos não passam de um papão em desuso. » (1993, pp. 33-34).

Detractor do paradigma da recepção, James Curran considera que pôr em causa a real influência dos meios de comunicação social e da cultura de massas por meio da mistificação da autonomia do público e da estética popular conduz a uma demissão da esfera política e ao culto dum relativismo cultural favorável às classes dominantes (1993). Aponta o dedo a uma “corrente revisionista” que se atribui “a reinvenção da roda”, desprezando o contributo do paradigma lazarsfeldiano dos efeitos limitados. Para este autor, os estudos de recepção constituiriam até uma regressão na análise da relação entre os meios de comunicação social e o público. Na verdade, se cada leitor produzir as significações que bem lhe aprouver, por que motivo devemos então debruçar-nos sobre a questão do poder dos *media* ou de outras forças económicas e ideológicas? Sob as roupagens duma corrente inovadora, esconder-se-ia, de facto, um movimento de narcotização sociológica, de adormecimento das consciências. Em jeito de resposta, David Morley defende que grande parte das pesquisas não esquece o facto que, tanto o texto como o contexto social, contribuem a um certa demarcação de sentido. Apesar dalgumas lacunas e fragilidades – argumenta ainda – esta corrente de pesquisa não olvida que « o poder de reinterpretação dos telespectadores está longe de ser equivalente ao poder discursivo de organizações mediáticas centralizadas » (1993, p. 41).

Em jeito de síntese, Livingstone (1998) considera que as seis grandes problemáticas associadas aos estudos da recepção gravitam em torno dos seguintes temas: os limites da actividade do público, o poder dos textos na determinação das leituras, a questão da contextualização e do mediacentrismo, os efeitos reais da diversidade de leituras, a validade do próprio conceito de público, a relação entre os níveis micro e macro e, finalmente, a metodologia de pesquisa. Para além das controvérsias, é inegável que os estudos da recepção

permitem colocar questões incómodas, revisitar a temática dos efeitos, da natureza do público e da relação actor/sistema, levando-nos a « encarar, ao mesmo tempo, a autonomia do público e a sua dependência, a reflectir na sua liberdade sob coacção, na sua capacidade de acção e nos limites do seu poder, ou seja, nas condições da sua acção » (Le Grignou, 2003, p. 9). Todavia, ao confinar-se ao processo de decodificação, um número considerável de estudos estão « ao mesmo tempo, descontextualizados e dizem respeito a objectos muito estreitamente circunscritos » (Cefaï et al., 2003, p. 42). Deste ponto de vista, « a sociologia da recepção não é tanto um estudo dos actores mas sobretudo das suas actividades, menos um estudo dos homens que dos seus momentos » (Le Grignou, 2003, p. 9).

A sociologia da recepção não é uma sociologia do(s) público(s) (Cefaï et al., 2003, p. 41). A primeira remete quase sempre para o momento de decodificação, para a avaliação do grau de autonomia do sujeito e da sua resposta. Embora tenha em conta variáveis socio-culturais, uma tal análise circunscreve a experiência do telespectador à mera confrontação com um texto. É por isso que Louis Quéré propõe que encaremos a recepção numa perspectiva mais ampla, enquanto actividade situada, acto configurante e apropriação (1996, pp. 35-36)⁸. Enquanto *actividade situada*, assenta em práticas (*zapping*, contexto doméstico ou colectivo, etc.) materializadas por competências e métodos. Enquanto *acto configurante*, dota a emissão de um sentido ou de uma intenção. Por meio da *apropriação*, permite ao sujeito esclarecer a sua própria situação à luz do discurso mediático (p. 35).

Uma tal revisão conceptual convida-nos a olhar para a recepção simultaneamente como um fenómeno *temporal*, *social* e *prático*. Mais do que o tempo que consagramos todos os dias ao *Telejornal*, a relação que com ele mantemos envolve temporalidades distintas, recordações e expectativas. Por mais individual que seja, a experiência espectacular recorre a « mediações públicas, sejam elas estereótipos, convenções, expectativas de segundo plano, saberes socialmente distribuídos ou papéis instituídos » (p. 36). Modelada por um conjunto de micro-práticas que caracterizam a actividade de cada telespectador, este processo integra ainda práticas federadoras, tais como a constituição de identidades sociais através da apresentação de si (p. 36). Inscreve-se nos meandros duma história pessoal, mas também num percurso colectivo constituído por mitos fundadores, ritos de pertença, representações e competências culturais comuns. A questão da circulação social do sentido encaminha-nos inexoravelmente para a questão dos públicos mediáticos. Como sintetiza Daniel Dayan, o grande contributo dos estudos da recepção « consiste em fazer vir ao de cima a diversidade das leituras, a diversidade dos modos de construção das significações atribuídas aos textos difundidos e, por conseguinte, a diversidade dos públicos. Estes estudos concluem, com efeito, que há *públicos*, mas não se importam nem com a produção, nem com a constituição desses públicos » (2000, pp. 437-438).

⁸ O autor analisa estas três dimensões a partir, respectivamente, da microsociologia de Goffman, da fenomenologia de Iser e dos contributos da teoria hermenêutica da Escola de Constança.

Antes de prosseguirmos e nos determos mais especificamente na teoria sociológica francesa, convém lembrar que a dicotomia públicos/audiências – sendo os primeiros considerados plenamente reflexivos em detrimento destes – muito presente nos debates relativos à recepção televisiva tem claramente vindo a perder expressão. Este debate inscreve-se, como já fizemos alusão, na evolução histórica das “massas” e dos *mass media* para o “receptor iluminado” pela “democracia semiótica” ou então o espectador “activo”, o “cidadão” (Livingstone, 2005) esclarecido, etc. De facto, uma tal oposição binária tem perdido expressão, quer pela crescente integração dos teóricos, quer pelos desenvolvimentos da segmentação dos *media* e dos seus receptores. Não é nosso objectivo, no âmbito deste artigo, esboçar uma síntese dos mais recentes desenvolvimentos teóricos anglo-americanos, e até mesmo portugueses, nesta matéria, mas as sugestões formuladas há já alguns anos por Sonia Livingstone (1998) ilustram uma tal viragem conceptual. No seu entender, é necessário enfatizar a relação entre texto e leitor, articulando a reflexão no âmbito dos níveis micro e macro. Ou seja, em vez de procurar o significado intrínseco dos textos ou o que as pessoas fazem com eles, o investigador deve antes contextualizar esses mesmos textos no âmbito da nossa vida quotidiana, potenciando deste modo uma leitura mais global (texto, público e contexto) e interdisciplinar.

B. O PÚBLICO : UM COLECTIVO, UM REGISTO DA EXPERIÊNCIA, UMA *PERFORMANCE*

Pierre Sorlin caracteriza o público como « uma comunidade passageira que tem, todavia, as suas regras e os seus ritos e não se dissolve uma vez passada a ocasião do seu ajuntamento » ou ainda, pela negativa, como « uma sociação que não é dada com antecedência, que não se define através do objecto em torno do qual se constitui » (Sorlin, 1992, pp. 91; 93). Quer seja para contestar a sua existência ou para melhor determinar os seus contornos, autores oriundos de horizontes diversos outorgam-lhe epítetos que ilustram quão complexo é perceber a natureza e as modalidades desta entidade colectiva à qual se faz tantas vezes referência (Cefaï et al., 2003; Esquenazi, 2003). Utilizam-se expressões tais como “público fantasma” (Lippmann), “ficção de público” ou “públicos imaginários” (Hartley), “públicos frágeis” (Eliasoph), “miragem de público” (Sorlin), “quase-público” (Dayan), “públicos e não-públicos” (Esquenazi). Mas o que é então o público? Que significações encerra este conceito? Enquanto substantivo, designa um conjunto de pessoas que se interessam por um dado assunto. Trata-se do público duma peça de teatro ou dum jornal. Por oposição a “privado”, o adjectivo faz referência a algo que diz respeito a todos os indivíduos ou a uma realidade evidente. Fala-se de “saúde pública”, de “serviço público” ou de um facto de “notoriedade pública”. Por último, os verbos “publicar” ou “tornar público” evocam o acto de divulgar, de dar conta junto do maior número. O termo qualifica simultaneamente um colectivo, um registo da experiência e uma *performance*. Definimos o

público como *uma comunidade de indivíduos em interação, a um dado momento, em torno de um mesmo objecto, dotado de reflexividade*⁹ e de uma capacidade de apresentação de si.

1. A (I)LEGITIMIDADE DOS PÚBLICOS DE TELEVISÃO

Pedra angular do dispositivo institucional democrático, o público « é composto por “particulares” que se envolvem em registos de acção pública » (Cefaï et al., 2003, p. 16). Não se trata de uma simples entidade abstracta ou de um indivíduo colectivo, mas verdadeiramente da partilha duma experiência e duma intencionalidade, a partir de laços de pertença, duma compreensão do mundo, de um imaginário social. De acordo com a fórmula de Louis Quéré, o público é, simultaneamente, uma *forma* e uma *modalidade da experiência*. Enquanto forma, configura as atitudes e os comportamentos relativamente a um contexto institucional que faz sentido. Enquanto modalidade de acção colectiva, envolve um regime específico de experiência, uma forma de acção e de sentir conjuntamente (Quéré, 2003, p. 129). Mas será que podemos colocar os públicos de séries televisivas ou de talk-shows no mesmo patamar do que os públicos de associações ambientais ou mesmo de arte contemporânea? Não são os públicos televisivos bem mais voláteis e menos reflexivos do que os públicos políticos ou da cultura?

Até meados dos anos 1980, a sociologia francesa ignorou deliberadamente as práticas mediáticas, confinadas ao fundo da escala social¹⁰. « Ao invés dos *Cultural Studies*, segundo os quais as culturas populares são dotadas dos seus próprios sistemas de valores e modelam os seus próprios universos de sentido, a sociologia da cultura reduziu-as em França a práticas caracterizadas pela carência e a privação » (Cefaï et al., 2003, p. 37). De acordo com a teoria da legitimidade cultural de Pierre Bourdieu, o estatuto de dominação simbólica exercido pela cultura consagrada refreia qualquer autonomia desses actores obrigados a padecer a dominação das categorias superiores. Através de pesquisas sobre a utilização da fotografia ou a frequência dos museus¹¹, por exemplo, este autor observa as práticas culturais em função do grau de legitimidade de cada uma e da situação do público na hierarquia social. Uma tal concepção estabelece uma relação de homologia entre a produção e a recepção de bens simbólicos. Os mais elaborados estão, logicamente, reservados às classes favorecidas, enquanto os mais usuais — deslegitimados pelos que estabelecem a norma — se confinam aos estratos populares. Esta estruturação do campo socio-cultural quase só deixa espaço para um público de arte, de literatura ou de música clássica. É um público na verdadeira acepção do termo, interessado, competente, reflexivo, dotado de um saber, consciente do significado das suas práticas. Se nos circunscrevermos a este raciocínio piramidal, o público de televisão — *medium* tantas vezes circunscrito à informa-

9 Gabriel Tarde contrapunha a multidão (grupo instável, súbito, submetido às paixões, muitas vezes violentas) ao público considerado como « colectividade puramente espiritual, uma disseminação de indivíduos separados e cuja coesão é inteiramente mental » (1989[1901], p. 31).

10 Este parágrafo inspira-se das reflexões de J.-P. Esquenazi, 2003, capítulo IV.

11 Cf. *Un art moyen*, (1965) e *L'amour de l'art* (1969).

ção¹² — não seria propriamente um público. As práticas consideradas menos legítimas que consistem, por exemplo, a assistir a uma série ou um concurso televisivo fazem parte do quotidiano. Considera-se aqui que não são propriamente dotadas de sentido, uma vez que não necessitam nenhuma competência específica. Ser-se-ia sobretudo telespectador por defeito, por não se ter acesso a outras formas culturais mais nobres.

Este modelo legitimista foi progressivamente posto em causa. As análises de Michel de Certeau sobre as táticas culturais dos dominados e de Roger Chartier sobre a história das práticas de leitura constituem dois dos maiores contributos para a renovação sociológica francesa encetada nos anos 1980. Em *L'invention du quotidien*, Certeau procura « exumar os modelos de acção característicos dos utilizadores dos quais se esconde, sob o nome púdico de consumidores, o estatuto de *dominados* (o que não quer dizer passivos ou dóceis). O quotidiano inventa-se com mil maneiras de *braconner* »¹³ (De Certeau, 1990, p. XXXVI). Por vezes citado de forma redutora, o autor propõe-se nomeadamente observar as práticas quotidianas — aquilo que denomina *manières de faire* —, identificar os procedimentos e as artimanhas dos consumidores, de modo a determinar as suas lógicas específicas e medir a distância que separa a produção dos usos dos produtos culturais. Presume-se quase sempre que o público é modelado pelo que lhe é proposto. « Equivocamo-nos a propósito do acto de “consumir”. Supõe-se que “assimilar” significa necessariamente “tornar-se semelhante àquilo” que se absorbe, e não “torná-lo semelhante” àquilo que se é, fazê-lo seu, apropriá-lo ou reapropriá-lo », defende Michel de Certeau (1990, p. 241). O autor de *L'invention du quotidien* resguarda-se no entanto de descair na celebração ingénua da resistência e da criatividade todo-poderosa duma cultura popular. Lembra, por exemplo, que « o trabalhador imigrante não tem, face às imagens da televisão, o mesmo espaço de crítica ou de criação que o quadro médio » (1990, p. XLIII). Não ter « o mesmo » espaço não significa porém não ter nenhum espaço. Nesta relação de forças desigual — prossegue — as *estratégias* daqueles que detêm o poder impõem os termos de um debate aos quais os mais débeis respondem por meio de *táticas* que lhes permitem « actuar caso a caso », « aproveitar as oportunidades do instante », « agir furtivamente », « fazer uso de artimanhas », « criar surpresas », « estar onde ninguém os espera » (p. 61)¹⁴. Este precursor considera ainda que « a uma produção racionalizada, expansionista e centralizada, barulhenta e espectacular corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é

12 No prefácio de *Sur la Télévision*, Bourdieu afirma que a televisão « faz correr um risco muito grande às diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito (...) à vida política e à democracia » (1996, p. 5). Na verdade, o autor só aborda o género informativo.

13 O verbo *braconner* pode ser traduzido como agir/caçar furtivamente.

14 Michel de Certeau define a *estratégia* como « o cálculo (ou a manipulação) das relações de força que emerge a partir do momento em que um sujeito de querer e de poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) é isolável. Postula um *lugar* susceptível de ser circunscrito como um *próprio* a partir do qual podem ser geridas as relações com uma *exterioridade* de alvos ou de ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objectivos e objectos de pesquisa, etc.) », (p. 59). Por seu turno, a *tática* seria « uma acção calculada que determina a ausência de um *próprio*. Nenhuma delimitação da exterioridade lhe fornece a condição de uma autonomia. A tática só tem lugar no espaço do outro. Por isso mesmo, deve actuar num terreno que lhe é imposto, organizado pela lei duma força estrangeira » (p. 60).

astuciosa, dispersa, mas insinua-se por todo o lado, silenciosa e quase invisível, uma vez que não se assinala com produtos próprios, mas em *modos de utilizar* os produtos impostos pela ordem económica dominante » (p. XXXVII). Não obstante um certo espaço de liberdade, o autor admite que se trata duma « arte do débil » (p. 61), distante da imagem romântica do consumidor soberano que certas leituras dos seus escritos lhe prestam.

A propósito da história do livro, Roger Chartier tenta, por seu turno, apreender « o estudo das práticas que, de modo distinto, procuram deitar mão destes objectos ou destas formas, produzindo usos e significações diferenciados » (1996, p. 134). Inscrevendo-se contra a noção de “cultura popular” enquanto categoria que subjuga todo um grupo social, esboça diversos modos de apropriação da escrita, da leitura como acto criador. Por seu turno, Jean-Claude Passeron e Claude Grignon contestam uma teoria que olha para as classes populares pelo único prisma da dominação. Estes autores sugerem a existência de uma cultura popular autónoma, de tácticas culturais por parte dos dominados, duma produtividade simbólica mais marcada pelo esquecimento do que pela resistência. « É o esquecimento da dominação e não a resistência à dominação que outorga às classes populares o espaço primordial para as suas actividades culturais menos marcadas pelos efeitos simbólicos da dominação », (1989, p. 81).

Emerge então uma nova corrente de pesquisa sobre os públicos que se alimenta de fontes diversas. Mais recentemente, os trabalhos estatísticos de Olivier Donnat relativos às práticas culturais dos Franceses atenuam a relação entre capital cultural e cultura consagrada, embora o autor não conteste a existência de mecanismos de dominação cultural (1998). Ao longo das duas últimas décadas, a democratização escolar, por um lado, e a nova oferta simbólica audiovisual, por outro, deram origem à mestiçagem de universos até então quase estanques. O tempo passado face ao ecrã ou o critério de escolha das emissões que seguimos, por exemplo, não dependem unicamente de variáveis sociais. « Como legitimar a separação, que grande parte dos meios culturais considera essencial, entre o mundo da arte e da cultura e o do lazer e da distração, quando esses dois mundos não só coabitam mas se interpenetram na “cultura do ecrã”? », interroga-se o autor (p. 311). De facto, os estudos levados a cabo ao longo destes últimos vinte anos ilustram o modo como a hibridação das práticas coexiste com a estratificação social. Como afirma Donnat, embora persistam as desigualdades no acesso à cultura, o leque dos gostos de todas e cada uma das classes sociais caracteriza-se doravante por um certo eclectismo. Mais recentemente, Bernard Lahire analisou este vai-e-vem entre cultura e lazer à escala do indivíduo. Para este autor, a maioria das pessoas associam práticas socialmente mais legítimas com outras que o são menos, esboçando assim aquilo que qualifica de « perfis dissonantes ». Em suma, os indivíduos « ficam raramente acantonados num dado registo cultural, quer seja de forte ou reduzida legitimidade », o que permite esboçar « um quadro mais matizado que inclui passagens frequentes de fronteiras culturais, materializadas por indivíduos que não deixam de estar marcados pelas suas grandes propriedades sociais » (2004, p. 207).

Estão assim reunidas as condições para a emergência de análises compreensivas sobre as práticas televisivas. Mas a questão persiste. Será o público mediático um público na verdadeira acepção do termo? Como sintetiza muito bem D. Dayan, um público constitui um meio mais ou menos estável, dotado de redes de sociabilidade, de capacidades interna de deliberação e de uma certa *performance*. Repousa sobre um processo de apresentação de si que o compromete, face a outros públicos, a defender os seus valores, em referência a um universo simbólico partilhado. Capaz de traduzir os seus gostos em solicitações e de se auto-imaginar, só pode existir sob uma forma reflexiva (2000, p. 433). Ao cruzar o conjunto desses critérios com as pesquisas até então levadas a cabo sobre as grandes cerimónias televisivas (Katz e Dayan), a série juvenil *Hélène et les garçons* (D. Pasquier), os *téléthons* (D. Cardon e J.-P. Heurtin)¹⁵, os *media* de índole europeia (P. Schlesinger) ou as televisões da diáspora (H. Naficy), Dayan conclui que « o público da televisão dominante se apresenta como um público imperfeito, como um público acompanhado por algumas reservas » (p. 453)¹⁶. Balizado por um compromisso demasiado efêmero ou demasiado lúdico, tratar-se-ia tão-somente de um « quase-público », algo inconsistente.

2. A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO DE INTERACÇÃO

Mas também os públicos políticos se podem revelar frágeis. Num trabalho sobre o empenhamento cívico, Nina Eliasoph ilustra o modo como contextos de interacção específicos podem suscitar tomadas de posição e práticas diversas. Esta análise repousa nomeadamente no exemplo dos activistas que se exprimem na primeira pessoa no âmbito da esfera pública, reservando os discursos sobre o interesse geral para situações mais íntimas. « O mais das vezes, as conversas íntimas, quando a noite já vai adiantada, à luz do luar, são as únicas ocasiões, juntamente com as situações de entrevista, em que tem lugar este tipo de discussão orientado para o bem público », realça (2003, p. 231). Partindo do conceito goffmaniano de *footing*¹⁷, a socióloga americana descreve o modo como os indivíduos alteram, não raras vezes, o registo dos seus discursos em função do contexto. A mesma pessoa pode assim, em ocasiões diversas, fazer uso de um argumentário político arrebatador ou dar mostras da maior indiferença, ou até mesmo trocar com algum cinismo do empenhamento cívico de outrem. Seguindo este raciocínio, Dominique Pasquier sustenta « a ideia de que uma transformação dos regimes da palavra em função dos contextos de interacção é central para uma sociologia da recepção » (Cefaï et al., 2003, p. 47). Não se trata tanto de nos focalizarmos em torno dos conteúdos discursivos – que não devemos,

15 Contracção dos termos *télévision* + *marathon*, o *téléthon* constitui uma maratona televisiva de várias horas, com a participação de artistas e outras figuras públicas, médicos, investigadores, responsáveis associativos, doentes e anónimos que mobilizam todo o país na recolha de fundos para o combate às chamadas doenças raras.

16 Dos cinco exemplos apresentados, Dayan vislumbra apenas dois verdadeiros públicos de televisão. O público de *Hélène et les garçons* que constitui um público para rir, uma vez que tem lugar num mundo lúdico, paralelo ao espaço social. Por seu turno, o público das cerimónias televisivas é um público de um dia, demasiado efêmero, que se dissolve uma vez passada a razão da sua reunião.

17 De tradução complexa (próximo do conceito de *framing*), o termo *footing* veicula a ideia de posição e de pressuposto. Seja qual for a interacção, qualquer indivíduo partilha pressupostos daquilo a que se destina o discurso numa dada situação. Trata-se duma compreensão implícita da situação (cf. Eliasoph, 2003, pp. 227-228).

no entanto, negligenciar – mas das diversas maneiras de se situar e de se sentir membro dum público : « a recepção é uma experiência colectiva que se elabora por meio de múltiplos quadros de interacção » (p. 43). Uma tal análise implica nomeadamente ter em conta as conexões com « outras actividades culturais e contextos específicos que formatam e constroem as experiências de ser “um público” » (p. 35). O público mediático não é assim tão volátil e apático como aparece à primeira vista. Possui uma pré-história (Sorlin, 1992, p. 94). Articula-se em função de contextos diferenciados.

A questão da circulação social do sentido colocada pela recepção não pode, por isso, ser dissociada da questão da constituição dos públicos, da definição de posições mais ou menos legítimas no espaço social e das relações entre os actores. Definimos anteriormente o público como *uma comunidade de indivíduos em interacção, a um dado momento, em torno do mesmo objecto, dotada de reflexividade e duma capacidade de apresentação de si*. Enquanto « operadores práticos de experiência identitária » (Cefaï et al., 2003, p. 44), os meios de comunicação social favorecem – mas não determinam a eles sós – formas diversas de mobilização colectiva. Para não reduzir este processo a uma simples antinomia actividade/passividade, recorreremos – tal como propõe J.-P. Esquenazi (2002) – à análise dos quadros de Erving Goffman. Ao *quadro de participação* dos públicos imaginados junta-se o *quadro de recepção* dos públicos concretos, ou seja: « A estrutura mobilizada para seguir um programa televisivo num dado contexto. O quadro de recepção é aquilo que faz com que o conjunto constituído pelo programa, a relação que com ele temos e o contexto no qual é visto, seja um todo coerente e significativo. É um quadro que confere sentido à experiência vivida à volta do televisor. » (p. 327)¹⁸

Ainda segundo J.-P. Esquenazi, os colectivos associados a posições socialmente valorizadas são quase sempre considerados como verdadeiros públicos, no sentido habermassiano do termo, esclarecidos, capazes de apresentar uma verdadeira argumentação e de justificar as suas escolhas. É, por exemplo, o caso duma minoria cultural mobilizada em torno duma dada problemática (feminismo) ou do público da informação televisiva reunido à volta de questões partilhadas pela comunidade nacional. Ao lado dessas práticas legítimas ou dominantes, coexistem públicos desprezados, tais como os apreciadores de televisão em geral ou então de géneros considerados menores como as séries juvenis ou as telenovelas. Embora seja possível assumir este posicionamento socialmente desvalorizante de um modo provocador, os membros desses “não-públicos” (2002)¹⁹ evitam, regra geral, ser confrontados com as suas opções no espaço público:

¹⁸ O *interpretante*, na acepção de Peirce (1978, pp. 126-137).

¹⁹ Utilizado nos anos 1970 por Passeron para qualificar aqueles que nunca vão a um museu, o termo “não-público” é retomado por Esquenazi para designar os sujeitos de práticas sociais não legítimas. Assim sendo, considera como fazendo parte do « público os intérpretes, maioritários ou minoritários, que sabem jogar o jogo legítimo, e do não-público aqueles cujos pontos de vista não podem ser formulados de modo aceitável (pelos menos para os públicos) no campo » (2002, p. 319). Para Esquenazi, o conceito de não-público não se refere « a uma massa sem juízo crítico, clarividência ou consciência ; mas que essa imagem duma audiência apática lhe é devolvida por aqueles cuja posição social lhes permite formular tais juízos » (p. 324).

«O espaço da recepção estaria dividido num conjunto de interpretações já conhecidas, já estruturadas num campo polémico, no qual as tomadas de posição constituem simultaneamente cartadas no jogo social, levadas a cabo por membros de um público, e um conjunto de apropriações compreensivas de objectos por parte de “não-públicos”, ou seja públicos cujos gostos ilegítimos não são reconhecidos no espaço público » (Esquenazi, 2003, p. 111)²⁰.

Para compreender o *quadro de recepção*, torna-se então indispensável não apenas conhecer o *quadro de participação* proposto pelos produtores, mas também ser capaz de determinar o estatuto social de que goza a emissão ou o objecto em questão. « Nesta perspectiva, o estudo da recepção não se reduz ao estudo do contacto ou dum encontro, mas envolve a articulação duma situação (de recepção) com o estado do espaço social » (2003, p. 111). Ser um incondicional de um canal de televisão de cariz mais popular ou dalgumas das suas emissões, por exemplo, confronta a experiência espectral do sujeito a um discurso legítimo sobre a televisão, o indivíduo e a sociedade. Qualquer que seja o *quadro de recepção* escolhido, este compromete o telespectador num processo mais ou menos elaborado, mais ou menos (in)consciente, sobre a natureza da sua relação com o discurso mediático e a sua pertença a um público. Noutros termos:

«A constituição dos públicos tal como a dos não-públicos resulta de interacções entre quadros televisivos de participação e quadros telespectatoriais de recepção. Não devemos imaginar a recepção como o resultado de um face-à-face entre duas subjectividades das quais uma seria institucional, mas antes como a formação de uma situação particular resultante das afinidades, contrastes e antagonismos entre dois contextos sociais diferentes. Para que haja efectivamente apreensão (mais do que recepção) de um programa, isto é, para que actores sociais dêem sentido à experiência que consiste ver televisão, é preciso que um quadro de recepção se adapte de modo satisfatório ao quadro de participação (...). Este ajustamento determina, não tanto a interpretação do programa mas o horizonte de sentido no interior do qual será compreendido» (Esquenazi, 2002, pp. 329-330).

A recepção duma emissão ou dum meio de comunicação específico – não é a mesma coisa dizer-se telespectador da TVI ou da RTP 2 – constitui um espaço de circulação de sentido, na encruzilhada de repertórios mobilizados por instituições e telespectadores. Estes últimos endossam identidades e solicitam quadros de leituras diversos, em função

20 A experiência dos primeiros decorreria duma *interpretação* – cujos significados podem todavia variar – visando reivindicar uma identidade social. A dos segundos resultaria duma *apropriação*, na acepção de Certeau, tratando-se mais de incorporar um discurso à vivência do dia-a-dia, de articular o mundo das representações televisivas à sua experiência concreta, sem que haja – pelo menos num primeiro momento – um discurso constituído do objecto.

de gramáticas que fazem referência a experiências pessoais e a territórios sociais. Destinos individuais e pertenças colectivas, lógicas cognitivas e emocionais, entram em jogo. « Ver, é *ver com*, é entrar em interacção com um contracampo, constituído por todos aqueles que olham em simultâneo para a mesma imagem televisiva ou, mais exactamente, por todos aqueles que imaginamos que o façam. (...) O público constitui então o horizonte da experiência do espectador » (Dayan, 2000, pp. 429-430).

* * * * *

Como refere Louis Quéré (1996) a recepção é, ao mesmo tempo, uma actividade situada, um acto configurante e uma apropriação. Mais do que um mero confronto entre um telespectador e uma emissão, trata-se dum fenómeno temporal, social e prático. A sociologia da recepção não é uma sociologia dos públicos, mas encaminha-nos para ela. É a partir dessa experiência individual que o sujeito acaba por se projectar num público, ou seja aquilo que definimos como uma *comunidade de indivíduos em interacção, a um dado momento, em torno do mesmo objecto, dotada de reflexividade e duma capacidade de apresentação de si*. Fazer parte de um público, é simultaneamente pertencer a um colectivo, eleger um registo da experiência e exteriorizar uma *performance*.

Durante muito tempo, a sociologia francesa ignorou os públicos mediáticos – por oposição aos públicos da arte e da cultura erudita – os quais não se concebia que pudessem dispor de competências particulares, de reflexividade, duma consciência das suas práticas e de saberes específicos. O acto de olhar a televisão ficava relegado ao plano de mero divertimento que nem merecia ser estudado. Não é por isso de estranhar que a etnografia compreensiva das práticas populares, quotidianas e marginais propostas pela corrente dos *Cultural Studies* só mais tarde tenha encontrado eco em países como a França (Maigret, 2005). De facto, « sublinhar as capacidades cognitivas e políticas das minorias, fazê-los existir enquanto actores contraditórios que aspiram ao reconhecimento, equivale a produzir um romance da resistência, estando esta reservada aos únicos portadores de universal, os intelectuais, e cair no - perigo do multiculturalismo -, a dissolução do Estado-Nação» (p. 22).

A análise das práticas mediáticas – uma das grandes mudanças antropológicas das últimas décadas – tende hoje a revelar uma tendência generalizada à hibridação de práticas mais legítimas com outras tidas como menos nobres, diluindo um pouco aquela divisão primária. Torna-se doravante imprescindível romper com uma postura mediocêntrica, articulando a experiência espectral com outras práticas culturais e contextos específicos que modelam a natureza da relação do telespectador com o discurso catódico e a pertença a um ou vários público(s).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (1964). L'industrie culturelle, *Communications*, n° 3, 12-18.
- Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Londres: Methuen.
- Antunes da Cunha, M. (2009). *Les Portugais de France face à leur télévision. Médias, migrations et enjeux identitaires*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Bourdieu, P. (1966). *Sur la télévision*, Paris : Liber.
- Cefaï, D. & Pasquier, D. (ed.) (2003). *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris: PUF.
- Chalvon-Demersay, S. (1998). La mesure du public. Approche généalogique de l'audience télévisuelle. *Quaderni*, n° 35, 45-51.
- Chartier, R. (1996). *Culture écrite et société, l'ordre des livres (XIV^e - XVIII^e siècle)*, Paris : Albin Michel.
- Curran, J. (1990). The new revisionism in mass communications research, *European Journal of Communication*, 5 (2-3), 135-164.
- Dayan, D. (2000). Le presque-public, *Réseaux*, n° 100, 436-437.
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception, *Le Débat*, n° 71, 1992.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris: Gallimard. [1980]
- Donnat, O. (1998). *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*. Paris : La Documentation Française.
- Eliasoph, N. (2003). Publics fragiles. Une ethnographie de la citoyenneté dans la vie associative, In D. Cefaï et D. Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris: PUF, 225-268.
- Esquenazi, J.-P. (2003). *Sociologie des publics*, Paris: La Découverte.
- Esquenazi, J.-P. (2002). Les non-publics de la télévision. *Réseaux*, n° 112-113, 315-344.
- Esquenazi, J.-P. (1995). Le téléspectateur institutionnel, In J. P. Esquenazi, J.-P. (ed.). *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : L'Harmattan, 203-217.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*, London: Unwin Hyman.
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit [1974].
- Goffman, E. (1979). Footing, *Semiotica*, 25, 1-29,
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 128-38.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. Paris : Minuit [1957].

- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1992). Cinq traditions à la recherche du public, *Hermès*, n° 11-12, 281-310.
- Katz, E. & Liebes, T. (1992). L'exportation du sens : lectures transculturelles de la télévision américaine, *Etudes et documents d'information*, UNESCO, n° 104, 73-89.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: The Free Press.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : La Découverte.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda techniques in the World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell Sloan.
- Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Paris: Economica.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (ed) *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol and Portland: Intellect 2005, 17-41.
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In T. Liebes & J. Curran (eds), *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. London: Routledge, 237-255.
- Maigret, E. & Macé, E. (2005). *Penser les Médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris: Armand Colin.
- Maigret, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- Mattelart, A. & Neveu, E. (2003). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris: La Découverte.
- Morley, D. (1993). La "réception" des travaux sur la réception. Retour sur le public de *Nationwide*, *Hermès*, n° 11-12, 31-46.
- Morley, D. (1980). *The « Nationwide » Audience*. Londres: BFI.
- Passeron, J.-C. & Grignon, C. (1989). *Le savant et le populaire*. Paris: Gallimard/Seuil.
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur les signes*. Paris : Le Seuil.
- Quéré, L. (2003). Le public comme forme et comme modalité d'expérience, In D. Cefaï & D. Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris: PUF, 113-134.
- Quéré, L. (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ?, *Réseaux*, n° 79, 31-37.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance, Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker E. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schröder, K. C. (1990). Vers une convergence de traditions antagonistes ? Le cas de la recherche sur le public, *Réseaux*, n° 44-45, 313-338.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public, *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, 86-102.

Tarde, G. (1989). *L'opinion et la foule*, Paris: PUF. [1901].

Torres, E. C. (4 de Março de 2012). A medição de audiências a caminho do caos, *Correio da Manhã*, p. 44.